

6 品牌营销 Mrand Marketing

千亿品牌：青岛啤酒影响世界

■ 妙吉祥

日前,第十一届“中国 500 最具价值品牌”排行榜发布,在海外被誉为“中国名片”之一的青岛啤酒以 950.16 亿元的品牌价值,蝉联中国第一啤酒品牌;青岛啤酒旗下的崂山啤酒品牌价值达到 81.72 亿元,青岛啤酒成为中国第一个拥有千亿品牌价值的啤酒公司。青岛啤酒用 111 年坚守的“高品质”雕琢出中国啤酒的品牌王者,但在青啤人眼里,品牌价值其实是为消费者创造价值能力的体现。

一杯好饮品：百年精酿与啤酒王者

不夸张地说,青岛啤酒是用“旷日持久”的 111 年精心酿制的一杯好啤酒,是以最“慢”的自然酿造特有的醇厚气息烘托出自己的品质文化与价值。

一百多年来,青岛啤酒始终恪守“慢的坚持”。青岛啤酒采用行业内“最长低温发酵工艺”,遵从啤酒酿造的自然法则,给“啤酒之魂”酵母以充足的时间,让它顺从自然规律生长,自然繁衍,自然进化。正是这种“慢”的坚持,每一瓶青岛啤酒的背后,都蕴藏着外人难以想象的精雕细琢。

有历史的品牌有故事,而好的产品自己会说话。亚历克斯·博古斯基在《自营销——如何传递品牌好声音》一书中表示:“产品,永远是最强有力的营销工具,消费者碰到自己喜欢产品和公司时,他们其实迫切想帮忙代言讲故事。”而无论青岛啤酒在国内的微博、微信,还是海外的 Facebook、Twitter,世界各地的消费者都不吝惜于表达对青岛啤酒的喜爱之情,或许这就是对青岛啤酒品质的最好代言。

当一个品牌为消费者创造价值的时候,其品牌价值自然是水涨船高,而青岛啤酒蝉联中国第一啤酒品牌再次证明了这一点。

一张好名片：中国啤酒与世界“对话”



世界品牌实验室主席蒙代尔曾表示,品牌既是一种文化,更是一个国家软实力的具体体现。

“在滑雪几个小时有些疲惫的时候,最快乐的事情,就是在一个阳光明媚、能看到阿尔卑斯山积雪美景的地方,安然地享受青岛啤酒。”来自德国的 Stephan 是一名滑雪爱好者,也是青岛啤酒的忠诚粉丝,他如此表示自己最快乐的事情。就在巴西世界杯足球赛激烈比赛期间,青岛啤酒收到了澳大利亚国家足球队队长 Mile Jedinak 的“Twitter 传书”：“Tsingtao,Thanks for your support—Mile Jedinak。”(青岛啤酒,感谢你的支持!)在英国,3000 多家电影院在影片放映前播放选美冠军 Amy Jackson 是如何与青岛啤酒相识的短片。而澳大利亚 Facebook 分享聚会上“我与青岛啤酒之间的故事”引出了很多有趣的故事:“Mark 表示他最想去的地方在‘青岛啤酒’的瓶子上”;Raymond 用青岛啤酒与朋友分享他不惑之年的到来;KEN 如牙牙学语般认真地学着汉语发音“青岛”,这是 he 为了追求一个喜欢喝青岛啤酒的女孩子,为“搭讪”做准备……

在美国、加拿大、哥斯达黎加、印度等众多国家,青岛啤酒作为一张中国名片,随处可见。作为走出国门 60 年、远销 85 个国家

和地区的中国啤酒,青岛啤酒向全世界消费者展现了中国品牌最该有的模样:高品质、高价格、高可见度。

读懂新生代：为消费者创造快乐“尖叫”

“从电子商务、产品创新、渠道创新,以至于营销推广活动、为世界杯专门制作的广告,近两年来,青岛啤酒的确给我耳目一新的感觉,制造了一些惊喜。以前青岛啤酒的标签就是‘百年品牌’、‘啤酒好喝’这样一些中规中矩的标签,但现在我除了喜欢喝青岛啤酒,也喜欢他们的活动,年轻、激情、有活力。这种感觉很对味,也很重要。”

范逸飞是一个标准的 80 后潮人,一边玩着青岛啤酒专门为球迷开发的“足球预言秀”游戏,将自己的头像嵌入其中发到朋友圈;一边喝着前两天从网上订购的青岛啤酒足球罐产品。他告诉记者:“这下,我为青岛啤酒‘带盐’了。青岛啤酒有个性,敢于求变求新,能读懂新生代,这就是我们需要的东西。”

近年来,青岛啤酒赞助北京奥运会,携手 NBA 连续 6 年举办“炫舞激情”啦啦队选拔赛,赞助伦敦奥运会中国冠军之队,赞助



苏宁“纸”互联网化营销获胜

8 月 6 日苏宁纸品大促启动的前一天,一首“关于纸的那点歪诗”在微信朋友圈疯传,一时间,微博、微信迅速的被各种关于“纸”的段子覆盖,“纸”成为了大家津津乐道的话题。

一向“低调”的苏宁在外人看来做的有些破格,笔者随便翻看了几篇在微信上广泛流传的关于苏宁纸品大促的段子,阅读量多则几万,甚至十几万,少则也有几千,然而当苏宁在全国的 58 大区形成联动时,其覆盖范围几乎渗透了中国所有的大中小城市,传播以及影响力极为广泛。这通过前几天被苏宁 818 红包刷屏的微信朋友圈便可看出,据统计苏宁微信红包推出至今,其绑定人数已达数百万人。

简单看苏宁此次的纸品大促,更像是一场纸品促销的狂欢盛宴。而其背后是苏宁首次将苏宁超市推向战场的中心,此举也正是应了苏宁的全品类扩张战略。基于大数据挖掘下的互联网化营销给苏宁 818 前的第一战开了一个好头,同时这也透露出了一个信号,面对张近东提出的“百日会战”魔鬼赛程,借助互联网化技术的创新营销已经成为苏宁吹响全面竞争策略的主号角。

(欣闻)



■ 齐琳 阿茹汗

细心的观众会发现,“中国每卖 10 罐凉茶 7 罐加多宝”的广告语已经很少出现在电视屏幕上,其消失的背后是,王老吉对于加多宝广告语的全面围剿。从商标之争到广告语的合法争论,国内两大凉茶巨头之间的口水战和诉讼战轮番上演,业内人士认为,失去代表性的广告语后,加多宝的营销效果或将受到影响,但业内更加呼吁凉茶行业竞争应尽早向着聚焦营销、渠道、团队综合实力的成熟市场化竞争迈进。

广告语遭全面围剿

就在上周,加多宝在重庆又输掉了一场广告语的官司,加多宝“全国销量领先的红罐凉茶改名加多宝”(以下简称“改名”)、“中国每卖 10 罐凉茶 7 罐加多宝”(以下简称“10 罐 7 罐”)两则广告语不能再成为其推广营销用语。而这已经不是加多宝首次败诉广告语案。

两年前,加多宝在失去“王老吉”的商标使用权后,相继推出了“改名篇”、“传入篇”、“销量篇”等系列广告语,然而上述广告语无一幸免,被王老吉以“侵害知识产权保护”或“涉嫌不正当竞争”等为由,分别在广州、长沙、重庆、北京等地告上了法庭。

记者梳理发现,在双方多起广告语法律诉讼中,广州中院已于去年 12 月一审判决了加多宝“全国销量领先的红罐凉茶改名加多宝”以及“红罐王老吉凉茶改名为加多宝凉茶”两则广告语涉嫌误导消费者而被要求停止使用,并赔偿王老吉 1081.325 万元;上周,重庆第五中院也一审判决加多宝停止使用上述“改名”广告以及“10 罐 7 罐”的广告语,并赔付 80 万元经济损失。除此之外,王老吉上诉“怕上火喝加多宝”、王

加多宝下一步靠什么营销

健仪的凉茶传人广告以及“加多宝凉茶连续七年荣获中国饮料第一罐”和“加多宝凉茶荣获中国罐装饮料市场七连冠”等广告语的案件目前还处于受理待开庭或开庭待宣判等不同阶段。

在品牌营销界人士看来,加多宝的广告营销策略向来精准到位。“就广告营销来说,加多宝做到了每一个发展阶段都能推出合适的广告语,比如在刚刚失去王老吉商标时就推出了‘改名篇’,以挽留原来的消费群体;此后的‘传入篇’虽然播出时间短暂,但是却传达了其正宗凉茶的品牌定位;再后来的‘销量篇’,用直观的数字说明其市场份额,为稳固市场地位起到推波助澜的作用。”福来品牌营销顾问机构董事长姜向鹏认为,虽然上述广告语均引起了法律纠纷,但是由于加多宝传播范围广、力度大,在王老吉还未提起诉讼之前,其传播目的已基本达到。

市场份额数据之争

“这是一场对加多宝不公的判决,是我们难以接受的。”在回复记者采访问题时,加多宝集团办公室总监冯志敏表示,尤其是对于“10 罐 7 罐”广告语的判决,加多宝认为有足够证据证明其广告语的客观、真实性。

加多宝方面向北京商报记者提供的资料显示,国家统计局下属中国行业企业信息发布中心公布的权威市场数据显示,凉茶行业 2012 年 7-12 月,加多宝红罐凉茶占到 80% 以上的份额;同时,AC 尼尔森的罐装凉茶饮料品类 2012 年 7 月-2013 年 6 月一年滚动数据显示,加多宝红罐的销售额占据整个凉茶行业的 81.7%。基于此,加多宝认为“10 罐 7 罐”的广告语是客观事实的保守陈述,是禁得起任何检验的事实,不存在任何瑕疵和问题。

对此,王老吉方面援引法院判决书指出,加多宝在统计时将一面印有“加多宝”、一面印有“王老吉”标识的罐装凉茶也纳入了其中,因此不能单纯算做都是加多宝的市场;至于尼尔森的数据,法院称,涉案广告发布于 2013 年 3 月,但是尼尔森的数据包括 3 月之后的,不能证明涉案广告发布时加多宝凉茶的准确市场份额。

王老吉进而向记者提供了一组数据,北京产业研究院的调查数据显示,2013 年 1-10 月,王老吉的销售额占全行业 47.8%,加多宝则占 30.6%。一位熟悉两家企业的律师表示:“如果按照王老吉的说法,它自己给出的数据也包含 2013 年 3 月以后的,也不能直接反驳,2013 年 3 月广告语推出时加多宝的份额并非占到七成。”

汇丰高尔夫冠军赛,赞助 CBA 联赛,签约亚足联冠军联赛,是首个联姻“亚冠联赛”的中国品牌。在体育营销战略一贯性的基础上,青岛啤酒还尝试音乐营销,在这两个领域跨界深耕,让自己的品牌与消费者进行情感互动,吸引消费者主动参与,立体化塑造品牌形象。

创新,让青岛啤酒为消费者的畅饮快乐体验贴上鲜活的标签。

赢得尊重：为品而“生”,为品酒人而“活”

在食品饮料、纺织服装、家用电器、汽车等充分竞争的行业,品牌是企业竞争的重要武器,也是消费者理性选择的重要依据。而中国品牌参与全球竞争,与世界沟通互动,一张张中国名片的递出,不仅要传递高品质的自信,更要展示高度的责任感和使命感。而市场回馈品牌为消费者创造的价值,也是丰厚的。2013 年中国啤酒产量增长 4.59%,增速放缓。但青岛啤酒产量增长 10.14%,收入增长 9.73%,净利润增长 12.20%。2014 年第一季度青岛啤酒销量为 218 万千升,同比增长 19.3%,远远超过行业 8.29% 的增速;收入增长 17.36%;净利润同比增长 20.02%。齐鲁证券发布的研报认为,啤酒行业竞争正在从中低端市场份额争夺向中高端市场利润争夺升级,竞争的焦点也从渠道的比拼转变为品牌的比拼和消费者满意度的比拼。

而青岛啤酒追求有质量的发展,就是要用强品牌的硬实力,为消费者带来高品质的价值回报。

当世界各地的啤酒爱好者举起一杯青岛啤酒,他们用自己的味蕾做出评判,在回味麦香与回甘的同时,体验中国啤酒品牌带给他们的醇厚意味。无论是品出快乐还是激情,是意犹未尽的回味还是畅饮的满足感,这杯来自中国的啤酒,都得到了世界各地消费者的高度认可。

而青岛啤酒得以撑起“中国第一啤酒品牌”之名,一切都要归于消费者的厚爱与价值选择,归于青岛啤酒与消费者共同的美好时光和美好记忆,让中国品牌赢得世界尊重。

极致情感营销：雷凌传递“不妥协”精神

■ 李溯婉

“萌”,国际明星、金刚狼扮演者休·杰克曼在雷凌发布会上,以现学的中文逗乐全场观众,这一“卖萌”迅速拉近与中国消费者的距离,大大增加消费者对雷凌的印象分。

“不妥协”精神焕发品牌活力

从 4 月雷凌北京车展全球首秀到 7 月 28 日雷凌全国发布会,从闪电标悬念式亮相,到邀请国际明星休·杰克曼、舒淇作代言,再到好莱坞电影短片首映礼,广汽丰田别出心裁地为消费者深度定制一场场“新感官视觉秀中级车”盛宴。

从致炫车型的创新营销为起点,广汽丰田高举高打实施年轻化战略,雷凌的传播策划更是广汽丰田又一震撼市场的力作,通过创新营销的方式,激发年轻群体的情感共鸣,雷凌的每一个营销动作都在重复着同一个初衷:以你喜欢的方式进行沟通。雷凌系列策划让广汽丰田的车型及企业品牌焕发年轻、时尚活力,赢得越来越多年轻人喜欢。

广汽丰田执行副总经理李晖谈到,对雷凌这款车从前期的创意、策划到好莱坞短片首映礼,是广汽丰田一个创新,同时也是汽车市场一种营销模式的新探索,汽车市场中级车的竞争都是非常的激烈,对于雷凌而言也面临着同样的困难,这个问题就是“一款好的产品如何让顾客去了解它、喜爱它、最终接受它”,这是我们在不断思考的课题。

李晖认为,虽然中级车的市场竞争极其激烈,广汽丰田雷凌对于这一市场而言是迟到者,但是对于营销而言,广汽丰田是领先者,希望通过领先创新的营销方式,将广汽丰田中级车的销售开创一个新的局面,迅速能够在中国最大的中级车市场占有一席之地。“中级车的竞争,我认为已经摆脱了单纯的产品性能方面的一些诉求的竞争,更加关注的应该是如何在营销手段、方式上取得消费者的认可,这是成功的重要条件。”李晖称,正如雷凌所说的“为破局而来,为颠覆而生”,能够为中级车带来新的趋向、新的颠覆,在营销方面投入再多,他认为都是值得的。

情感营销撼动年轻人心扉

作为中级车的雷凌,却以一点不逊色豪华车的气派出场,好莱坞电影短片为其摇旗助威。休·杰克曼携手舒淇共同演绎的《雷凌》短片电影,展示了男女主人公为了共同的信念,无畏艰险,朝着幸福勇往直前的故事。它暗示了人生必经的迷惘和曲折,也预示了未来的无限可能。

借助扣人心弦的剧情,雷凌在不知不觉中成功地闯入消费者的视线中,这不仅仅是一场视觉盛宴,还是雷凌与消费者进行一次深层次的精神交流。“我,就是雷凌;雷凌,就是我”,休·杰克曼一句铿锵有力的宣言深入人心。雷凌,与生俱来的“不妥协”基因,是时代精神最好的注脚;是广汽丰田在大时代与消费者,寻找价值认同的最好载体。

在过去的 100 多天里,广汽丰田通过一系列创新营销,通过与消费者充分的互动与交流,使雷凌的产品定位和品牌主张变得更加坚定。这本身,也是一次不妥协的经历,因为坚信“方向在我手中”,因为坚守梦想“不妥协”,广汽丰田将产品和营销理念之间的契合,推向了前所未有的高度,而这一切不是高处不胜寒,真实、细腻、极致的情感主线,让雷凌充分地接地气。雷凌所倡导与主张的正是当下在向梦想进发的年轻人所追求的精神境界,撼动人心的口号不仅便于传播,更能轻易触动那根足以引起情感共鸣的神经。

除了以好莱坞电影短片传递“不妥协”的精神,还有诸多行业的名人加入宣扬“不妥协”精神的行列,在 7 月 28 日雷凌的发布会上,包括跨界创业名人梁冬、免费午餐发起人邓飞、“最美舞者”廖智、“脸萌”APP 创始人郭列等代表,以自己独到的方式和角度来阐释“不妥协”的精神内涵。不同的成功背后总有各种不妥协之后的坚持与奋斗。“方向在我手中”,传递“不妥协”精神的雷凌在一群消费者的拥簇下,驶在圆梦的路上。

